

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การขยายตลาดเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดโลกยุคโลกาภิวัตน์เป็นภารกิจที่สำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศนับมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก บริษัทข้ามชาติของแต่ละประเทศซึ่งในการดำเนินธุรกิจข้ามชาติ ย่อมมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของประเทศที่ธุรกิจข้ามชาติต้องการไปลงทุน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรม ด้านการเมือง และด้านเทคโนโลยี ในการที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดของประเทศต่างๆ ที่มีความสอดคล้องคล้ายคลึงกันเพิ่มมากขึ้น ภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งในประเทศต่างๆ รวมถึงความสลับซับซ้อน ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมที่เกิดขึ้น เป็นผลให้บริษัทข้ามชาติ ไม่สามารถดำเนินธุรกิจด้วยตนเองได้ทั้งหมด ในการดำเนินธุรกิจตามลำพังทำให้อาจส่งผลให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่สูง

สิ่งที่สำคัญที่จะสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจข้ามชาติได้นั้นจึงมีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นการบริหารองค์กรของบริษัทข้ามชาติในเพื่อสร้างขีดความสามารถของธุรกิจ และเป็นการลดข้อจำกัดต่างๆ ระหว่างบุคลากรในองค์กรสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในตลาดต่างประเทศ (foreign market) สร้างวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และรับประโยชน์ร่วมกันในอนาคต

จากการเปลี่ยนแปลงนี้สิ่งหนึ่งที่ทำให้เห็นคือการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย เช่น นักลงทุนจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมัน สหรัฐอเมริกา อินเดีย เป็นต้น สิ่งก็ตามมาจากการลงทุนข้ามชาติ คือ การเข้ามาสรรหาและคัดเลือกพนักงานท้องถิ่นในประเทศไทยเพื่อเข้าทำงานยังบริษัทต่างๆ จากความต้องการพนักงานในประเทศที่ไปลงทุน บริษัทข้ามชาติเหล่านั้นจึงได้มีการกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกคนไทยตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทต้องการและที่สำคัญคนไทยก็มีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทข้ามชาติเหล่านี้

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและราบรื่นกับประเทศไทยมาเป็นเวลานานมากกว่า 120 ปี ความร่วมมือของทั้งสองประเทศครอบคลุมทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของประเทศ ไทยได้มุ่งกระชับความสัมพันธ์ และความร่วมมือกับญี่ปุ่นให้พัฒนาไปสู่ความเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์และเศรษฐกิจ (strategic and economic partnership) ในด้านความสัมพันธ์ระดับประชาชนของทั้งสองประเทศ ก็มีความใกล้ชิดแนบแน่น ปัจจุบัน มีชาวไทยที่พำนักอยู่ในญี่ปุ่น ประมาณ 50,000 คน ในขณะที่มีชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 40,000 คน เมื่อปี ส่วนในด้านการค้านั้น เมื่อพ.ศ. 2548 การค้าสองฝ่ายมีมูลค่าทั้งสิ้น 41,132 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากมูลค่าการค้าสองฝ่ายเมื่อปีก่อน ร้อยละ 14.9 ซึ่งทางไทยได้ส่งออกไปยังญี่ปุ่นมูลค่า 15,096 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 และนำเข้าจากญี่ปุ่นมูลค่า 26,036 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 สินค้าที่นำเข้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด เช่น แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบรถยนต์ เหล็กแผ่นรีดร้อน ไคโอด ทรานซิสเตอร์ ส่วนประกอบ เครื่องยนต์ เครื่องจักรที่ทำงานเป็นเอกเทศ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ เหล็กแผ่นชุบ รถบรรทุก แบบหล่อสำหรับโลหะและวัสดุ และอื่น ๆ สินค้าส่งออกจากไทยมี เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ยางธรรมชาติ แผงวงจรไฟฟ้า ส่วนประกอบเครื่องมือสื่อสาร โทรคมนาคม ไม้สัดแช่เย็น เนื้อสัตว์ปรุงแต่ง อาหารทะเลแปรรูป ไคโอด ทรานซิสเตอร์ เครื่องรับ โทรศัพท์และส่วนประกอบ เนื้อพลาสติกแช่เย็น แช่แข็ง และอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นที่ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากมาย เช่น บริษัท คาเนโบ จำกัด บริษัท คาโอ จำกัด บริษัท เคนวูด จำกัด บริษัท เบียร์คิริน โคมิตสึ จำกัด บริษัท โคนิก้า มินอลต้า จำกัด บริษัท คูโบต้า จำกัด บริษัท แคนนอน จำกัด บริษัท ชาร์ป จำกัด บริษัท ชิเซโต้ จำกัด บริษัท ชันโย จำกัด บริษัท โซนี่ จำกัด บริษัท โตชิบา จำกัด บริษัท โตโยต้า จำกัด บริษัท นิสสัน จำกัด บริษัท นิปปอนเพนต์ จำกัด และบริษัท พานาโซนิค จำกัด เป็นต้น รูปแบบการลงทุนนั้นส่วนมากเป็นการลงทุนในสาขาผลิตภัณฑ์โลหะ รถยนต์ และเครื่องจักร สาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทเหล่านี้ได้ประสบความสำเร็จในการดำเนินระหว่างประเทศในประเทศไทยมาเป็นเวลานานเช่นกัน

จากความสำคัญที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะการศึกษาทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยใช้กรณีศึกษา บริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาพลักษณ์องค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากญี่ปุ่นในประเทศไทย

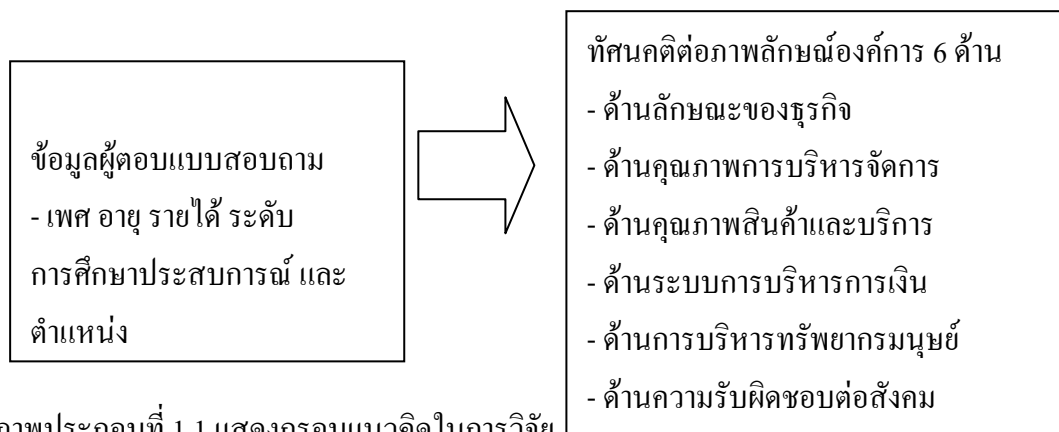
1.3 คำถามงานวิจัย

1. รูปแบบภาพลักษณ์องค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นมีกี่ประเด็นและแต่ละประเด็นมีรายละเอียดอย่างไร
2. ประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรใดที่มีผลต่อทัศนคติของคนไทยซึ่งมีผลต่อการทำงานในบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน
- สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน
- สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน
- สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน
- สมมติฐานที่ 5 อายุงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน
- สมมติฐานที่ 6 ตำแหน่งที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับปฏิบัติการในสำนักงาน พนักงานปฏิบัติการในโรงงาน ในบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวนพนักงาน 12,656 คน โดยจะศึกษาประชากรดังกล่าวจากบริษัท ดังต่อไปนี้

1. บจก. เจริญ เมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย)
2. บจก. โรม อินทีเกรเต็ด ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย)
3. บจก. เอ็นเอ็มบี แม็คคาโทนิคส์ (ประเทศไทย)
4. บจก. มิชิกิ อิเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย)
5. บจก. ทอสเทมไทย
6. บจก. พุจิคุระ (ประเทศไทย)
7. บจก. โตชิบา สตอเรสดีไซส์
8. บจก. ไทยเทคมัสส์ดีอะ
9. บจก. นัลโก (ประเทศไทย)
10. บจก. ไฮโก อินสตูเม้นท์ (ประเทศไทย)

1.6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับผู้จัดการ พนักงานระดับปฏิบัติการในสำนักงาน พนักงานปฏิบัติการในโรงงาน จำนวน 370 คน (จากตาราง Krejcie Morgan) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยการกำหนดชั้นภูมิเป็นระดับของพนักงาน และสุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงงานตามสัดส่วนของประชากร รายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พนักงานในบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่น ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ลำดับที่	จำนวนประชากร	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	บจก. มิชิกิ อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย)	1871	51
2	บจก. เจวีซี เมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย)	59	5
3	บจก. โรม อินทิเกรเต็ด ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย)	471	13
4	บจก. ฟุจิคุระ (ประเทศไทย)	3870	105
5	บจก. นัลโก (ประเทศไทย)	53	9
6	บจก. เอ็นเอ็มบี แม็คคาโทนิคส์ (ประเทศไทย)	68	9
7	บจก. โตชิบา สทอเรสดีไซด์	3567	98
8	บจก. ไทยเทคมัสส์คะ	326	15
9	บจก. ไชโก อินสตูเม้นท์ (ประเทศไทย)	1657	45
10	บจก. ทอสเทมไทย	708	20
	รวม	12,656	400

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานคนไทยที่ทำงานในบริษัทญี่ปุ่น ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5 % เมื่อเปิดตารางหาค่า Z จะได้ค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4 E^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\
 &= 370 \quad \text{ชุด}
 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าว คำนวณแบบสอบถามที่ต้องเก็บตัวอย่างขั้นต่ำได้ 370 ชุด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดด้วยการดูจากข้อมูลบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีซึ่งแบ่งเก็บข้อมูลจาก 10 บริษัท โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) (นราศรี ไววาณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2538 : 97) เลือกเก็บข้อมูลจาก 10 บริษัท โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลแบบง่ายไม่ใส่คืน

- เนื้อหาของการวิจัย

การศึกษาถึงทัศนคติของพนักงานไทยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย

- ระยะเวลาใช้ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือน เมษายน 2552 – กรกฎาคม 2553

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติ นั้นประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรมทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคติ นั้น จะเห็นว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูล

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เคนด์เลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทักษคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1954 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อมอาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือ พึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ใน รูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะ ขอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลง ได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้าง ความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา ความโน้มเอียง ที่ จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด และใน ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยว กันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษคตินั้น โดยทัักษคติในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจในการ ทำงานในองค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่น ในงานวิจัยนี้ได้นำตัวแปรทัษคติมาศึกษา ในลักษณะที่เป็นทัษคติต่อบรรษัทข้ามชาติ โดยได้ศึกษาทั้งองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกนึกคิด

อารมณ์ และแนวโน้มความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดการรูปแบบองค์กรต่อไป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำรูปแบบรายละเอียดภาพลักษณ์องค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยแต่ละประเด็นมาปรับใช้ในการบริหารจัดการองค์กรต่อไป
2. นำผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานคนไทยในแต่ละระดับชั้นมาประยุกต์ใช้ในองค์กรของบรรษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทย